# 传播学视域下网络直播中 KOL 影响内容生产模式探讨
## ——基于抖音的个案分析

刘石磊[1] 黄馨文[2]
（1. 武汉设计工程学院成龙影视传媒学院，湖北 武汉 430000；2. 河南大学新闻传播学院，河南 开封 475000）

**摘 要：**以网络直播为代表的新型传播方式的变化赋予 KOL（网络意见领袖）在电子商务等垂直领域的热点身份、即时互动和商业经营的权利。当下，KOL 在直播中基于符号消费和关系消费，利用新媒体互动性、娱乐化、商业化的新特点进行了自主性内容生产。笔者从传播学视角出发，基于抖音的个案分析，探讨网络直播内容生产模式的新变化以及未来发展趋势。

**关键词：**网络直播；网络意见；领袖抖音；生产模式；生产形态　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
**文章编号：**1671-0134（2022）02-122-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.037
**本文著录格式：**刘石磊，黄馨文．传播学视域下网络直播中 KOL 影响内容生产模式探讨——基于抖音的个案分析 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：122-124.



### 1. 国内外文献综述

#### 1.1 国内研究现状

1.1.1 网络直播内容生产模式

1.1.1.1 从 UGC 模式转为 PUGC 模式 [1]

段智慧、刘杨（2021）从网络传播视角论及，当下移动音频行业，以用户生产内容和专业制作内容为主的两种内容生产模式正在趋向结合向 PUGC（Professional User Generated Content）这一聚合模式转变，其运行模式主要指主播与网络直播平台协商进行预设后，于直播中再进行自主内容设计。是一种强调专业用户和媒体平台生产内容的新型生产形态。

1.1.1.2 身体展演中的内容编码 [2]

张科（2020）从媒介效果视域提及，网络直播以身体为视觉符号，构建集信息共享、无地域限制交往、沉浸式互动、跨文化传播为一体的数字虚拟场域。主播以身体为生产载体通过对身体的“内容编码”形成一种具身性符号，在信息传播过程中达到满足受众情境与文化体验的需求。

近年来，国内学者在网络直播内容生产模式上的研究多从互动仪式、社会语境、阐述效果等方向进行探讨，但研究较多的是网络直播中出现的问题表象。本文从媒介心理视角出发，探讨当下 PUGC 聚合模式下网络直播平台中 KOL 这一生产主体对内容生产过程层面产生的影响。

1.1.2 KOL

1.1.2.1 导向化传播

韩震（2021）从网络传播视角论及，某个群体中具有较大影响力和话语权的个体便是该群体的 KOL（Key Opinion Leader）。当下出现的“自媒体—社群粉丝—社会大众”新型二级传播模式 [3]，使 KOL 凭借自身的“平民性”“专业性”以及受众对其内容生产的满足，发挥直播带货、舆论监督等能力。

1.1.2.2 标签化人设符号

王绪彪（2021）从媒介效果论及，KOL 善于塑造标签化人设符号 [4]，具有一定话题性和自身垂直领域的广泛关注度，该领域中的受众群体对自己所认可的 KOL 具有信赖和羡慕，当两者共处在特定的传播语境中，受众便会对其产生一定的消费青睐，这是直播带货的基础。

近年来，国内学者在传播学视域下对 KOL 的研究往往集中在其自身特点、附带价值及其对粉丝群体的影响程度，而在图文带货、直播带货中，KOL 对内容生产模式的影响研究较为贫乏。

#### 1.2 国外研究现状

1.2.1 网络直播内容生产模式

1.2.1.1 情境化展示 [5]

Zou，Ji-Kai 、Guo，Han-Wen、Liu，Zi-Yang（2020）从非线性传播视角论及，伴随移动终端、互联网、物联网和直播技术的发展，线上线下通信可以实现面对面的互动。相较于传统“文本”传播形式，2018 年以来“网络直播”（online live broadcast）因具有商品的三维展示、实时互动等独特功能，在直播中能实现互动相对价值观的详细“情境化”展示。

1.2.1.2 虚拟语境中的群体聚集 [6]

Xiao-Xue Tang， Young-Hwan Pan（2020）从互动仪式链视角论及，在网络直播中用户进入到各垂直领域的直播场景，基于群体共同焦点在主播（Internet celebrity IP）带领下进行社区互动，参与“节目定制”和“联合制作”，构成自我满足。是一种各组件之间的交互影响结果所呈现的基于直播场景的交互仪式。

综观两类定义，当前国外多数学者在探讨网络直播

内容生产模式时，趋向于从“传播载体”“内容制作”“技术运用”的信息型线性传播模式导向于非线性传播模式，从多维度、多层面探讨了当下以“媒介聚合器”为特征的新媒体平台中网络直播的新型内容生产模式。

1.2.2　KOL

截至笔者写作时，分别以“key opinion leader”“opinion leader”“internet leader”为关键词在Google、CNKI上进行检索后发现，当前国外新媒体平台网络直播这一新媒介的各类垂直领域正在趋向KOL化发展，各领域中并未形成完整的以KOL为主导的网络直播内容生产模式。基于此，国外学者对KOL的研究多数从其在互联网场域中对网络受众心理活动的影响、对重大话题舆论导向作用，以及在意见领导上存在的漏洞入手。而在网络直播场域中出现的KOL为主导的“直播+”等内容生产模式的研究较为缺乏，尚未形成具象分析和系统研究成果。

## 2. 现下网络直播内容生产形态

### 2.1 直播+

2.1.1　直播+电商

2021年一季度全国网上零售额如图1所示已达2.81万亿元，较2020年一季度同比增长29.9%。自2020年一季度以来，直播带货场域已覆盖全行业。

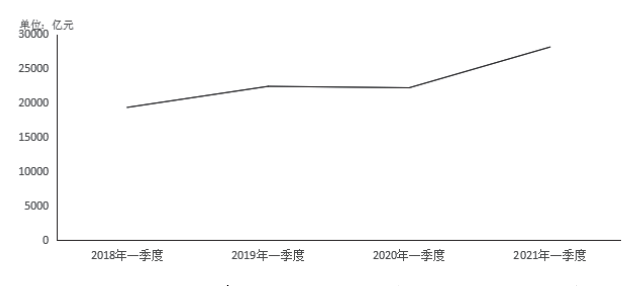



图1　2018—2021一季度全国网上零售额（数据源自国家统计局）

麦克卢汉（Marshall McLuhan.1964）在《理解媒介》中指出“媒介即讯息”，媒介是社会发展的根本动力。当下，抖音、斗鱼等头部直播平台正在以“直播+”的模式与各类垂直行业合作，形成了多元化、更具差异化发展的媒介环境。KOL主播们在“人、货、场”通过个性化定制推荐、严格质量把控等，将产品精准投送到圈层用户群体的同时，提高用户复购率，形成了“直播+电商”模式下的循环交易闭环。

2.1.2　直播+扶贫

全国脱贫攻坚战中“产业扶贫”是重要抓手。基于“直播+”模式的基本成型和5G技术的普及，农村贫困地区积极建设电商产业链条，并依托网络直播的全时全域化传播特征，以正能量事迹等引导抖音、斗鱼等新媒体场域的舆论，达到“直播+扶贫”这一新型传播形式的正向舆论引导效果。

### 2.2 IP效应

在网络直播的各圈层中，KOL不仅参与信息有效沟通和传播，还逐渐深入到圈层内容生产模式的建构中。互联网技术的可供性基于主播的圈层核心影响地位，在给予主播与圈层用户即时互动和实时反馈的同时也在构建信息传递“主播—圈层用户—圈外用户”的传播链条。呈现出传播者与受众“点对点”的圈层传播方式。[7]

同时，根据赫伯特·布鲁默（Herbert Blumer）提出的“符号互动论”，主体和客体之间以“象征符”进行意义互动后从事决策和行为，这一过程持续不断便形成群体特定的固定模式。网络直播垂直圈层中头部主导的丰富的信息维度和共同的情感认同，使圈层用户产生强烈的忠诚度和追随意愿。

### 2.3 眼球效应

“眼球效应”指用各种方法和手段达到轰动、醒目的效果。网络直播则是与其相对的“注意力经济”，赫伯特·西蒙（Herbert Simon.1971）指出：真正的问题不是提供更多信息，而是分配接收信息的注意力。2016年直播元年以来，网络直播中越来越倾向于开始加入戏剧性、奇葩性元素，并以落差式炒作、明星组合、反向炒作等方式设计直播内容，一方面博取眼球抢占流量和注意力资源，另一方面也在信息传播中给予了受众特定感官化体验。

## 3. PEST模型下嬗变外因分析

PEST模型是对影响行业的各种宏观因素进行分析的模型，一般建立在政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）这四个基础因素之上。笔者试用此模型对抖音直播行业KOL影响内容生产模式进行分析。[8]

### 3.1 政治因素：国家强化抖音直播监管

在国家层面，2021年国家互联网信息办公室等七部门联合发布的《网络直播营销管理办法（试行）》正式实施。《办法》明确直播营销平台应建立健全营销行为规范，提高内容生产质量；中共中央网络安全和信息化委员会办公室决定2021年启动清朗暑期未成年人网络环境整治专项行动，防止炫富拜金、奢靡享乐、卖惨“审丑”等负面风气对受众造成不良导向。由此，平台更为强调KOL群体深度参与平台直播内容生产的自身内容优质度和专业度建构中。

### 3.2 经济因素：抖音电商直播走势向好

后疫情时代全国推动经济数字化，刺激直播带货加速发展。2021年7月19—25日抖音直播带货周报显示，抖音直播带货平均每日销售额达14.5亿，周期内GMV呈上升趋势，直播场次达109万场。销售额靠前的品牌方主要通过KOL进行商品带货上榜。基于此，KOL为维持自己的商业价值，在内容生产过程中导向自身边缘化向商品中心化发展、与用户建立起“强链接强社交”增

强用户黏性，确保自己在直播场域保持强竞争力。

### 3.3 社会因素：“身体化媒介”效应

传受双方以数字身体形式在网络空间会面，讯息接收者对发送者的认知程度加大，接收者加工信息的思维方式逐渐被扭转，加之新冠疫情形势严峻，大众居家隔离期间使用互联网更为频繁，观看直播和主动开通直播的频率升高。KOL 在抖音营造的拟态环境中拥有的圈层用户等同于粉丝，其内容生产越来越以身体符号化展开。

### 3.4 技术因素：5G 技术加快发展

从 3G 图文时代到 4G 视频时代，发展到当下 5G极速时代，技术的革新使得直播准入门槛降低，美颜功能以及虚拟背景等功能使得过去依靠外界因素获得关注的 KOL 调整自身内容生产模式。

## 4. “KOL”式内容生产模式建构

### 4.1 信息生产编码

在传播学中，传播主体指信息的发送者。作为该领域关键意见核心地位的主播发挥圈层信息发送者的职能。在抖音直播中，KOL 不同于二三级主播沦为商家传递讯息的媒介，前者的内容生产模式“精准化”“人格化”程度较高。例如抖音直播数码领域 KOL 罗永浩，便以自身在数码领域的资深履历为基础，提高受众对其传递讯息的接受度和信任度。

### 4.2 信息传播文本

罗兰・巴尔特（Roland Barthes）将文本分成两种：可读的文本和可写的文本。他指出，前者是一个以作者为中心的僵化文本，后者则是可以让读者最大限度参与的文本盛宴。文本在抖音直播环境中构成的要素有生产文本的主体、文本的排列与组合、文本的选择和语境。而决定文本意义的核心因素在于平台受众的解码。抖音直播实时沟通功能使用户参与到直播内容生产：直播的内容、节奏等均由双方互动效果而影响。以 KOL 主导的直播内容生产应趋向传播主体层面，传受双方平等的“共享与互动”模式。

### 4.3 信息传递规制

斯图亚特・霍尔（Stuart Hall）提出的“编码解码”理论强调：受众的知识结构、社会地位、解码语境与传播者的关系的不同，会导致他们对传播内容做出不同的解码。在抖音直播场域中信息传递逐渐突破圈层，以液态形式在全场域流通。同时，抖音这一互联网公共领域中受众参与传播实践过程时，往往使价值理性超越工具理性。由此，在直播内容生产过程中平台应为 KOL 内容真实性、专业度及价值意义提供可控路径，构建良性循环发展模式。[9-10]

## 结语

当前媒介仍处于快速变迁阶段，直播内容生产从“中心化”向“去中心化”更新。在分析 KOL 内容生产模式在圈层破壁后，面向大众传播的同时，该思考内容生产多元化后对社会、经济、文化的延伸价值，建构专业化生产的正向传播生态。媒

## 参考文献


[1] 段智慧，刘杨 . 网络直播内容生产模式及盈利模式分析 [J]. 网络安全技术与应用，2021（3）：142–144.

[2] 张科 . 网络直播的内容生产逻辑及优化策略 [J]. 中国编辑，2020（10）：81–85.

[3] 韩霞 . 作为媒介的 KOL：社交媒体视阈下小众 KOL 广告兴起的原因探究 [J]. 新媒体研究，2021（12）：33–36.

[4] 王绪彪 . 传播符号学视角下 KOL“带货”现象研究 [J]. 老字号品牌营销，2021（5）：17–18.

[5]Zou，J.–K.，Guo，H.–W.，& Liu，Z.–Y.（2020）. Research on the influence of web celebrity live broadcast on consumer’s purchase intention – Adjusting effect of web celebrity live broadcast contextualization. 한국컴퓨터정보학회논문지，25（6），239 - 250. https：//doi.org/10.9708/JKSCI.2020.25.06.239

[6]Tang，X.–X.，& Pan，Y.–H.（2020）. 인터랙티브 의식 체인 이론을 바탕으로 전자상거래 생방송 연구. 한국융합학회논문지，11（6），15 - 21. https：//doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.6.015

[7] 喻国明，王梦琦 . 视频直播带货下的圈层传播与新商业形态 [J]. 现代视听，2020（9）：41–44.

[8] 贺洪花 . 国内网络直播平台内容生产模式的嬗变研究 [D]. 长沙：湖南大学，2018.

[9] 于尚辰 . 网络自制节目中新创技术的运用分析 [J]. 中国传媒科技，2017（11）：79–80.

[10] 韩海波 . 地方台“直播 +”媒体融合初探——以 CCTV7 首个中国农民丰收节《幸福鞍山》网络直播报道为例 [J]. 中国传媒科技，2018（12）：35–36.


**作者简介：**刘石磊（2002–），男，湖南长沙，本科在读，研究方向：媒介心理；黄馨文（2002–），女，湖南郴州，本科在读，研究方向：媒介效果。

（责任编辑：胡杨）